



SERIE: GIS im Beruf

Teil 4: Wirtschaftsinformatiker in der Außenwerbung

Torben Kuhl hat sich schon während seines BWL-Studiums mit Außenwerbung beschäftigt. Heute leitet er bei der Ströer Out-of-home Media AG die Kartographieabteilung.

GIS selbst ausprobiert

Das typische Berufsbild der GIS-Experten gibt es nicht. Sie arbeiten als Diplom-Geoinformatiker bei Systemherstellern, als Geographen mit IT-Schwerpunkten in Marketingabteilungen oder als Beamte mit absolvierter Geo-Fortbildung in Stadtverwaltungen. Die GeoBIT hat sie aufgespürt und skizziert nun in ihrer Reihe „GIS im Beruf“ die vielfältigen Einsatzgebiete der GIS-Experten.

VON CHRISTIANE MARTIN

Torben Kuhl ist Autodidakt – zumindest was GIS angeht. „Auf einem alten Rechner, der unbenutzt in der Ecke stand und mit einem verstaubten MapInfo-Handbuch habe ich begonnen, mit Geoinformationssystemen zu arbeiten“, erinnert sich der 31-Jährige. Heute gehören Geodaten und die entsprechende Soft-

ware zum Alltagswerkzeug des Leiters der Kartographieabteilung bei der Ströer Out-of-Home Media AG. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Köln ist nach eigenen Angaben gemessen an den Bruttowerbeerlösungen und der Anzahl der Werbeflächen in Europa die Nummer drei, in Deutschland sogar die Nummer eins, bei der Vermarktung von Außenwerbeflächen. Über 250.000 Werbeflächen in zwölf Ländern

vermietet Ströer jedem, der unübersehbar und plakativ seine Dienste anbieten oder Aufrufe loswerden will: vom Dessoushersteller mit der neuesten Bademode über das Fastfoodrestaurant mit seinem aktuellen Specialmenü bis zur Nichtregierungsorganisation, die für Spenden zur Rettung des Regenwaldes aufruft.

Karten statt Listen

Bei der Vermarktung der Werbeträger, bei der Kundenbetreuung und bei Marktanalysen spielen für Ströer seit vielen Jahren Geodaten eine große Rolle. Will beispielsweise ein Disponent einem Kunden die Standorte zeigen, an denen seine Werbung auf Plakaten zu sehen ist, dann fragt er in der Kartographieabteilung nach einer Karte, die genau das zeigt. „Das ist für uns Alltagsgeschäft“, sagt Kuhl. Früher hätte man auch bei Ströer mit langen, nicht besonders anschaulichen Listen gearbeitet. Doch die Zeiten sind vorbei. Auch Vorverkaufsgespräche führen die Ströer-Mitarbeiter selten ohne eine Karte, auf der verzeichnet ist, welche Standorte für den jeweiligen Kunden infrage kommen. „Es gibt aber auch speziellere Aufgaben, beispielsweise die Unterstützung von Mediaplanungen“, erklärt Kuhl. Dabei werde im Detail festgelegt, in welcher Stadt, auf welchem Werbeträger, an welchen Standorten geworben werden soll. Klassisches Geo-

Fotos: C. Martin, Ströer Out-of-home Media AG

marketing sei das, bei dem eine Vielzahl von soziodemographischen Daten mit einfließe. „Werbung will richtig platziert sein. Es nützt nichts für Luxusautos zu werben, wenn die Plakate mit den schicken Autos nur von Leuten gesehen werden, die nicht genug Geld haben, um sie sich zu kaufen“, sagt der Diplom-Betriebswirt, der sich schon während seines Studiums an der Fachhochschule in Frankfurt am Main mit Außenwerbung beschäftigt hat.

„Ich habe mein berufspraktisches Semester bei der damaligen „Deutsche Städte Reklame GmbH“, die später in „Deutsche Städte Medien“ – kurz DSM – umbenannt wurde, in Frankfurt gemacht“, erzählt Kuhl. Nach seinem Diplom im Jahr 2000 habe er sich die übliche Bewerbungsmühe sparen können und sei direkt in die Abteilung Verkehrsmittelwerbung bei der DSM eingestiegen. Allerdings entdeckte er hier sehr schnell seine Affinität zur Informationstechnologie. „Ich bin kein richtiger IT-Freak, der nächtelang vorm Computer sitzt, aber interessant finde ich diesen Bereich schon“, gibt der smarte, sportliche Mann mit einem Lächeln zu. Und so begann er im Jahr 2002 mit einem Fernstudium in Wirtschaftsinformatik – berufs begleitend und virtuell im Internet. „Ich war von Anfang an von diesem neuartigen Angebot der Uni Bamberg begeistert“, sagt er. Diese Motivation habe ihm geholfen, das Studium nach vier Jahren erfolgreich abzuschließen – trotz des Stresses, den so ein Doppelleben mit sich bringt.

GIS als Herausforderung

Von Nutzen waren ihm die frisch erworbenen Informatikkenntnisse, als er zwischen durch ein Jahr lang in der IT-Abteilung der DSM gearbeitet hat, wo er vor allem als Vermittler zwischen den Technikern und den Werbefachleuten auftreten konnte. „Ich spreche halt beide Sprachen, die technische und die kaufmännische“, sagt er augenzwinkernd. Trotzdem wechselte er im Jahr 2003 in die Plakatabteilung. Hier war er an der „Qualitätsoffensive“ des Fachverbandes Außenwerbung beteiligt, bei der alle Werbeflächen erfasst und bewertet werden sollten. „Da kam ich natürlich randlich auch mit GIS in Berührung“, sagt Kuhl. Aber den richtigen Durchbruch für ihn persönlich gab es erst, als er ganz konkret auf der Suche nach einer digitalen Karte für einen Produktflyer war. Selbst etwas mit GIS zu machen, sei für ihn eine

Herausforderung gewesen und so begann Kuhl, sich in die Benutzung von GIS einzuarbeiten.

Plakate in Google Earth

Als die DSM dann im Jahr 2004 von Ströer übernommen wurde, wechselte auch für Kuhl der Arbeitgeber, wenn auch nicht der Standort. Er blieb in Frankfurt in der neuen Ströer-Niederlassung, was dem gebürtigen Hessen nicht unlieb war. Aufgrund seiner neuen GIS-Kenntnisse übernahm er die Kartographieabteilung. Da diese aber das gesamte Ströer-Imperium in Deutschland mit seinen insgesamt 1.100 Mitarbeitern in 34 Niederlassungen mit Kartendienstleistungen versorgt, pendelt er ein- bis zweimal in der Woche nach Köln in die Zentrale. „Kein Problem, die Domstadt ist ja auch schön, und mit dem ICE ist man schnell da“, sagt Kuhl.

In Köln bei einem externen GIS-Dienstleister hat Kuhl dann auch zum ersten Mal einem echten Profi über die Schulter geschaut. „Ich hab mir drei Tage GIS-Schulung gegönnt“, sagt er. Dass er aber weiterhin am liebsten alles selbst ausprobiert, merkt man, wenn er seine neuesten Projekte vorführt: Plakatstandorte, die er in Google-Earth-Luftbilder eingebaut hat, beispielsweise. „Das ist doch ein schöner Opener für eine Powerpointpräsentation“, sagt der GIS-Experte nicht ohne Stolz. Man könne dann virtuell die Route, die ein Gast gerade vom Flughafen kommend zurückgelegt hat, abfahren. Google Earth mit seinen realitätsnahen Bildern und die mit einem kleinen Icon gekennzeichneten Plakatstandorte würden einen anschaulichen Eindruck geben, wie präsent Plakatwerbung in der Wirklichkeit ist. In der Tat: eine clevere Eröffnung für ein etwaiges Verkaufsgespräch.

Ebenfalls zu Kuhls innovativeren Projekten gehört der Verkehrsfrequenzatlas des Fachverbandes für Außenwerbung. Nach Fertigstellung dieses Mammutwerks arbeiten er und seine Kollegen nun an neuen Einsatz-



Über 250.000 Werbeflächen in verschiedenster Größe und Ausstattung vermietet Ströer in zwölf Ländern.

möglichkeiten für die enthaltenen Daten, die angeben, wie viele Fahrzeuge oder auch Fußgänger in einer bestimmten Zeit ein Plakat passieren. „Für die Bewertung eines Standortes ist das ein entscheidender Parameter“, weiß Kuhl, der nicht nur gern experimentiert, wenn es um GIS geht. Noch dieses Jahr startet er ein privates Experiment: seinen ersten Marathon. Er sei gut trainiert und optimistisch, die Strecke in 3 Stunden 47 Minuten zu schaffen.“ ■

Der Ströer-Hauptsitz ist in Köln. Über 30 weitere Niederlassungen hat das Unternehmen in ganz Deutschland.

